



Силабус навчальної дисципліни
«ПАРТНЕРСТВО СТЕЙКХОЛДЕРІВ В СИСТЕМІ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ»
Освітньо-наукової програми «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

| | |
|---|---|
| Рівень вищої освіти | Третій рівень вищої освіти (доктор філософії) |
| Статус дисципліни | Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОНП |
| Курс | 2 |
| Семестр | 4 |
| Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години | 5 кредитів / 150 годин |
| Мова викладання | Українська |
| Що буде вивчатися (предмет вивчення) | Теоретико-методологічні засади та стандарти корпоративної соціальної відповідальності в концепції управління стейкхолдерами, в тому числі сутність, функції та рівні екологічної відповідальності, нормативно-правове регулювання екологічної відповідальності в діяльність підприємств та комплексний підхід в оцінці ефективності системи соціально-екологічної відповідальності. |
| Чому це цікаво/треба вивчати (мета) | Дисципліна формує у здобувачів системні теоретичні знання, розуміння методології і багатоаспектність концепції, набуття практичних умінь і навичок щодо управління стейкхолдерами в системі соціально-екологічної відповідальності економічних організацій як процесу сучасного управління підприємствами. |
| Чому можна навчитися (результати навчання) | <ul style="list-style-type: none"> – передовим методологічним знанням для формування ефективних підходів з організації партнерських відносин зі стейкхолдерами, в тому числі сучасних особливостей з формування партнерства в соціально-екологічних відповідальних відносинах та їх інституційного забезпечення; . – глибоко розуміти взаємозв'язок соціально-екологічної відповідальної поведінки і стратегії стабільного розвитку організації сформувати здатність аналізувати і наковообґрунтовувати стратегічні напрямки розвитку ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням завдань сталого розвитку; – вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень специфічних завдань соціально-екологічної відповідальності; – знати та застосовувати міжнародні та вітчизняні стандарти з оцінки та управління системою соціально-екологічної відповідальності; – здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру системи соціально-екологічної відповідальності сучасних організацій; – представляти результати самостійних оригінальних наукових досліджень соціо-еколого-економічних ефектів сталого розвитку підприємств в призмі національного та міжнародного досвіду. |
| Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності) | <ul style="list-style-type: none"> – здійснювати пошук та аналіз нової інформації щодо особливостей розвитку методології та практики партнерства стейкхолдерів з метою формування системи соціально-екологічної відповідальності; – здійснювати економічну та екологічну оцінку ринкової ситуації з метою прийняття соціально-відповідальних рішень; – методично вірно обґрунтовувати прийняття соціально- |

| | |
|---|---|
| | <p>екологічно управлінських рішень;</p> <ul style="list-style-type: none"> – здатність виконувати оригінальних досліджень щодо ефективності управління лояльністю стейкхолдерів в системі соціально-екологічної відповідальності; – здатність застосовувати сучасні інформаційні технології у прийнятті управлінських рішень в системі управління соціально-екологічною відповідальністю; – здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики соціального партнерства; – здатність до комплексного бачення теоретичних знань та формування нових системних знань щодо новітніх явищ і процесів в соціально-економічного розвитку підприємств. |
| Навчальна логістика | <p>Зміст дисципліни:</p> <p>Тема. 1 Системний підхід в маркетинговій діяльності та система соціального партнерства.</p> <p>Тема. 2 Типологія стейкхолдерів та теоретико-концептуальні підходи до управління ними.</p> <p>Тема 3. Організаційно-економічне забезпечення управління соціальною відповідальністю організацій.</p> <p>Тема 4. Соціально-екологічної відповідальності в системі міжнародних стандартів стабільного розвитку організації.</p> <p>Тема 5. Соціальне партнерство як інструмент формування лояльності стейкхолдерів.</p> <p>Тема 6. Підходи і стратегії корпоративної соціальної відповідальності у сфері охорони довкілля.</p> <p>Тема 7. Міжнародний і вітчизняний досвід впровадження принципів екологічної відповідальності організацій.</p> <p>Види занять: лекції, семінари</p> <p>Методи навчання: метод проблемного викладу, семінар-дискусія та дебати; дослідницький метод, інтерактивні методи навчання</p> <p>Форми навчання: очна, заочна</p> |
| Пререквізити | Філософія науки та інновацій; Правове, економічне та інформаційне забезпечення наукових досліджень; Глобальний маркетинг |
| Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ | <p>Колесник М.В. Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація/ М.В. Колесник // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2017. – Вип. № 6 (62). – частина 2. – С. 150 – 156</p> <p>Князева Т.В. Міжнародна екологічна політика: теорія, методологія, сценарії розвитку: монографія. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2014. 384 с.</p> <p>Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: Монографія / Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В., Колесник М.В., Решетнікова І.Л. - Київ: Видавничий дім "Кондор", 2020. – 272 с.</p> |
| Локація та матеріально-технічне забезпечення | - |
| Семестровий контроль, екзаменаційна методика | Диф. залік |
| Кафедра | Маркетингу |
| Факультет | ФЕБА |
| Викладач(і) | ПІБ Колесник Максим Віталійович |



Посада: доцент

Вчений ступінь: кандидат економічних наук

Профайл викладача:

<http://www.lib.nau.edu.ua/naukpraci/teacher.php?id=10971>

<http://ftml.nau.edu.ua/sklad-kafedry-menedzhmentu-zovnishnoekonomichnoi-diiialnosti-pidpriemstv>

Тел.: +380 (44) 406-77-43, + 380 (44) 406-76-47

E-mail: maksym.kolesnyk@npp.nau.edu.ua

Робоче місце: 2.203

Оригінальність навчальної дисципліни

Дисципліна розроблена з урахуванням галузевої приналежності вищого навчального закладу та сучасних тенденцій в маркетингу

Лінк на дисципліну

-